

RED MARKA

Revista de Marketing Aplicado

Vol. 24, núm. 2 (2020), 160-179

ISSN: 1852-2300

DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7103>

Recibido el 01 de noviembre de 2020

Aceptado el 20 de noviembre de 2020



Sharenting: análisis del uso comercial de la imagen de los menores en Instagram

Sharenting: ‘mother-influencers’ and the commercial use of children’s images

Torres-Romay, Emma 

Universidad de Vigo

García-Mirón, Silvia 

Universidad de Vigo

Resumen

La importancia de los denominados *influencers* en el proceso de decisión de compra ha sido reconocida de las grandes marcas y anunciantes. El crecimiento exponencial de esta forma de posicionar los productos en el mercado, especialmente en lo relativo a la moda, supone que se ha incorporado esta forma de comunicar al imaginario colectivo, naturalizando la exposición de contenidos personales como forma de venta. El problema surge cuando los individuos expuestos son menores, que no toman ningún tipo de decisión sobre su exhibición pública, especialmente en redes sociales. En este trabajo analizamos la realidad de este fenómeno en nuestro país, estudiando el contexto y centrándonos en casos concretos que permitan determinar las implicaciones de este uso. Para ello hemos puesto en marcha una metodología basada en el estudio bibliográfico y hemerográfico de la realidad a la que nos referimos para, posteriormente, realizar un estudio de las principales “madres-

Torres-Romay, Emma. <https://orcid.org/0000-0002-8938-0243>, Universidad de Vigo, emmatr@uvigo.es
García-Mirón, Silvia. <https://orcid.org/0000-0001-8951-6051>, Universidad de Vigo, silviamiron@uvigo.es

Forma de citar este artículo: Torres-Romay, E., & García-Mirón, S. (2019). Sharenting: análisis del uso comercial de la imagen de los menores en Instagram, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 24, núm. 2, 160-179. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7103>

influencers” de nuestro país analizando la presencia de los menores, los contenidos vinculados a esa presencia e incluso los flujos y frecuencia. Todo ello nos permitirá concluir cómo el uso de los menores resulta frecuente y se vincula a procesos comerciales si bien esto se realiza de forma indirecta y evitando manifestaciones expresas de los pequeños. El trabajo contribuye, por tanto, a encender un debate que, estando presente en la sociedad, no se había abordado desde el punto de vista académico.

Palabras clave: sharenting, influencers, menores, comunicación, marketing

Abstract

Advertisers and big brands understand the importance of so-called influencers in the making of purchase decisions. The exponential growth in this method of positioning products in the market, especially in the fashion sector, has naturalised influencer communication and the exposure of personal content as a form of sales promotion. The problem arises when the subjects of that content are underage children who have no say in how their image is used, especially on social media.

This article examines the context and implications of the commercial use of children's images in Spain. The study begins with a bibliographic and archival review of the subject, followed by a series of case studies of the main 'mother-influencers' in Spain, to analyse the presence of underage children in their posts, the content associated with that presence, and the posting flow and frequency of each account. The results show that the use of children's images is frequent and associated with commercial activities. Nevertheless, the results also reveal that the content is usually indirect and avoids engaging directly with the children. The aim of this study is to contribute to the debate on the subject of 'sharenting' from an academic point of view.

Keywords: sharenting, influencers, minors, communication, marketing

1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento exponencial de las redes sociales no sólo supone la aparición de un nuevo medio de comunicación, si no la creación de un nuevo estilo de relación con los públicos que implica una comunicación más directa y personal (Campos Freire, 2008). En este proceso hemos pasado de una sensación de invasión por parte de los medios digitales a un total consentimiento e incluso proactividad a la hora de compartir contenidos personales en estos espacios (De Salas Nestares, 2010).

Esta realidad ha dado lugar a la potenciación de un fenómeno que, sin ser nuevo, ha cobrado una nueva dimensión en el contexto de las redes sociales. La figura del influencer parte del concepto tradicional del prescriptor de comunicación comercial. La prescripción de productos ha sido uno de los recursos más empleados en la

historia de la publicidad moderna si bien dicha prescripción resultaba más eficaz – según todos los datos – cuando los prescriptores eran personas reconocidas y, sobre todo, vinculadas con el mundo del cine o la televisión (Taveras, 2014). Así, “el uso de celebridades en comunicación incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas, mejora la actitud hacia la organización que vende el cliente, e incluso incrementa la credibilidad de compra” (Agrawal y Kamakura, 1995: 56).

En el momento actual el marketing de influencia se sustenta, sin embargo, en la cotidianeidad de personas comunes que comparten su estilo de vida. Así, “se pueden enmarcar dentro del concepto de publicidad testimonial (la declaración escrita o hablada de una persona exaltando las virtudes de un producto), en la que ellos mismos desempeñan el papel de un comprador potencial” (Ramos, 2019).

La decisión personal de compartir el espacio privado por parte de los influencers parece nos sustentar dudas (Vilajoana-Alejandro; Rom-Rodríguez & Miotto, 2019). La cuestión surge en lo relativo a imagen de menores, sobre todo cuando esta es compartida por sus progenitores. En los últimos años hemos asistido a un notable incremento de esta práctica, sobre todo con mujeres influencers que, como madres, comparten a diario la imagen de sus hijos e hijas y hacen uso de esas imágenes en el proceso de prescripción (Cervilla-Gernández & Marfil-Carmona, 2020). Se trata de un contexto completamente nuevo en el ámbito de la comunicación comercial por lo que es necesario establecer un marco de análisis y seguimiento de cómo se está gestionando esta realidad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización del término *influencer*

El punto de partida para que esta investigación resulte correcta es entender a qué nos referimos con el término influencer y cómo lo diferenciamos de otros fenómenos comunicativos dentro de las redes sociales. El término influencer cobró especial interés a partir de 2015, cuando los primeros trabajos al respecto hablan de marketing de influencia (Castelló-Martínez y Pino, 2015). Esto coincide con un cambio de tendencia en el mercado: la recomendación de otros consumidores se convierte en el sistema más fiable de información para los compradores, que demuestran desconfianza hacia la publicidad convencional (Nielsen, 2015).

Debemos entender que, como hemos indicado, existían muchos estudios que demostraban la eficacia de la publicidad basada en los personajes conocidos que se sustentaba en la credibilidad de los mismos (Zapata & Martínez, 2016). Así “la asociación de un producto o marca con un personaje famoso se basa en una dimensión aspiracional de la audiencia y en mecanismos de identificación de ésta con el personaje que ayuda a la formación del autoconcepto ideal. El famoso se presenta

así como representante de las inclinaciones del target, sus gustos, sus preferencias” (Castelló-Martínez & Pino, 2015).

Partiendo del marketing de influencia y de la utilización de famosos para esa prescripción se evoluciona hacia el uso del término influencer, en su versión inglesa, (Freberg, 2011) para hacer referencia a “aquella persona con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras personas” (Fundeu, 2019) entendiendo que el anglicismo debería traducirse como “Influyente”.

La investigación anglosajona ya llevaba algunos años trabajando en la situación de los prescriptores-influencers, vinculando ésta con el crecimiento de las redes sociales (Bakshym Galeotti & Goyal, 2009) y con los cambios de los públicos y sus necesidades. En España esta figura se relacionó con la moda, el género femenino e Instagram, estableciendo una categoría de prescriptoras como “las instagramers”. Sin embargo, esta realidad no ha sido reflejado en la literatura académica oficial, teniendo un importante papel en los trabajos de fin de grado de los títulos de comunicación (Sierra, Liberal & Luceño, 2018).

2.2. El concepto de *sharenting*

De una forma más concreta, en lo relativo al aspecto específico que queremos investigar, debemos acercarnos al concepto de sharenting. Se trata de un anglicismo compuesto de los términos share (compartir) y parenting (crianza) y cuya creación se atribuye a Blum-Ross & Livingston (2017), aunque existen referencias de este concepto desde 2016 (Marasli, Suhendan, Yilmazturk & Cok, 2017). La idea que se intenta transmitir es la relativa a la dinámica de compartir imágenes de menores en redes sociales por parte de sus propios padres algo que, como veremos, resulta muy habitual.

Este concepto enseguida se relaciona con ideas como “responsabilidad parental” (Cabedo, 2020) y, por tanto, con vinculaciones legales (Ammerman, 2018) y éticas (Martínez, Garmendia & Garitaonamendia, 2020), introduciendo incluso la idea de “oversharing” o sobre-exposición de los menores (Holzer, 2017).

El análisis de la literatura académica existente confirma que no existe un posicionamiento claro al respecto (Verswijvel, Walrave, Hardies & Heirman, 2019) si bien es cierto que el foco se ha puesto directamente sobre las madres (Fox & Grubbs Hoy, 2019; Davidson-Wall, 2018) e Instagram (Choi & Lewallen, 2017), aunque también se recogen algunos estudios anglosajones sobre Facebook (Brosch, 2017; Damkjaer, 2018).

En cualquier caso, casi todas las referencias se enmarcan en el contexto educativo – como podemos ver en el caso de la revista *Comunicar* (Hinojo-Lucena, et al, 2020)- buscando un análisis de las consecuencias formativas o la “huella” de este tipo de actividad (Altun, 2019), aplicando metodologías de medición de resultados como

focus group (Ouvrein & Verswijvel, 2019) encontrando algunos otros ejemplos desde el campo de la antropología, pero muchas menos referencias específicas en comunicación.

Bien es cierto que, los artículos que vinculan el sharenting y la comunicación coinciden en la acotación de Instagram y aportan visiones que tienen en cuenta la realidad de la eficacia de la presencia de los menores en cuentas de influencers, acuñando otros términos como “Instadads” (Campana, Van de Bossche & Miller, 2020) y llegando incluso a existir cuentas específicas para esos menores (Vizcaíno Verdú & Aguaded, 2020).

En este trabajo nos centramos en el caso de las madres que, siendo influencers, emplean las imágenes de sus hijos o hijas para continuar con su actividad como tal, pero también debemos tener en cuenta que esas cuentas específicas de menores han dado lugar al fenómeno de las “micro-celebrities” (Nottingham, 2020).

2.3. Valoración y gestión de los influencers

Entendiendo los conceptos de influencers y de sharenting, la siguiente consideración importante es la relativa al valor real de los influencers en los procesos de comunicación comercial de las marcas. De hecho, hoy por hoy, se considera uno de los principales recursos para conseguir la conexión de los públicos. Según los últimos datos, el 68% de los internautas siguen a influencers en las redes sociales (IAB, 2020) y se le atribuye a los “Millenials” el amplio crecimiento de este tipo de contenido (Guillén, 2018).

Desde la perspectiva del proceso comunicativo, la gestión de las campañas realizadas con influencers sigue un proceso semejante al que se aplica en campañas convencionales.

Esto quiere decir que las campañas con influencers se gestionan a través de agencias especializadas (56,5%), siendo los objetivos fundamentales de las empresas que las contratan trabajar el branding y captar nuevas audiencias (41%), fidelizar target actuales (34%) o aumentar la comunidad de seguidores (29%). Lo que sí podemos confirmar es que la mayor parte de campañas se realizan a través de Instagram (67%) (Brandmaniac, 2019).

Según los datos recogidos, el uso de este tipo de campañas son valoradas por los anunciantes por la posibilidad de medición que los medios digitales aportan y por los datos inicialmente positivos de la eficacia de los influencers, sobre todo por que aportan buenas cifras desde la perspectiva de “earned media value” (valor de los medios ganados), ya que resulta una inversión menor que la requerida en medios convencionales (Redigolo, 2014).

Para tener una referencia de la importancia adquirida por este modelo de comunicación hemos comprobado como Infoadex, en su estudio anual sobre la inversión publicitaria en España, ha incluido una categoría denominada “influencers” en

el apartado sobre medios estimados (antes medios no convencionales). En el primer seguimiento de esta nueva categoría en 2018 se ha aportado una cifra de 37 millones de euros. Desde la perspectiva global, se prevé que el mercado moverá 10.000 millones de dólares en 2020 en todo el mundo, al haber marcado un crecimiento interanual del 83% en Estados Unidos y Canadá (Puro Marketing, 2019).

Podemos hablar, por tanto, de un mercado concreto y estructurado de influencers, con una amplísima oferta para las marcas. Tanto es así que se cuenta con plataformas – como Audiense, Coobis o SocialPubli - para identificar los perfiles más adecuados para cada campaña yendo más allá del número de seguidores de cada influencer y buscando su conexión con el público objetivo de cada campaña. Obviamente, el funcionamiento de este sistema pasa por una remuneración económica tasada y concreta.

Finalmente, la preocupación de los anunciantes se encuentra, como no podía ser de otra forma, en la eficacia de este tipo de comunicación. La mayor parte de ellos valoran los resultados en función de la tasa de interacción (26,4%), el 19% por las visitas y el alcance, el 13,2% por la generación del tráfico a la web y con una cifra semejante (13,2%) también las ventas, leads, adquisición o registro, el sentimiento de marca (12,45) y los clics o seguidores nuevos (7,4%) (Anunciantes, 2019).

2.4. La situación de las redes sociales

Para completar el marco teórico, lo último que debemos analizar es, precisamente, el escenario donde los influencers desarrollan su labor: las redes sociales. En España el 85,5% de los internautas de entre 16-65 años utiliza redes sociales, lo que se traduce en 25 millones de usuarios. Esto implica que nos enfrentamos a un medio en fase de madurez comenzará a frenar su crecimiento (IAB, 2019).

El perfil de usuario de las redes sociales se concreta en un 49% de hombres y un 51% de mujeres con una media de edad de 30 años y que emplean una media de 3,7 redes por usuario (declarativo) y conocen más de 6 de forma sugerida. La red social más empleada es Whatsapp (88%), Facebook (87%) y Youtube (68%). Instagram, en cuarto lugar ha sido, sin embargo, la que más ha crecido (del 49% al 54%), estando Twitter en quinta posición (50%). Además de usuarios, la preferida sigue siendo Whataspp, que ya lo había sido en 2017 y 2018), seguida por Facebook e Instagram (por delante de Youtube).

Si analizamos las redes desde la perspectiva de nuestro análisis, podemos observar como el 47% de los encuestados indica que estas redes les influyen a la hora de comprar un producto o servicio y el 55% declara que han buscado información sobre productos o servicios en las redes sociales antes de realizar una compra. Este comportamiento es más común entre mujeres menores de 45 años. A todo ello sumamos que el 41% participa activamente opinando en redes sobre las compras realizadas en internet.

Centrándonos en Instagram, los usuarios perciben esta red como un canal para consumir vídeos y fotos, con especial presencia de los selfies o autoretratos. Su público se sitúa entre los 16 y los 31 años (40%) y de los 32 a los 45 años (38%), por lo que la media de edad es de 35,5 años. La valoración otorgada por los usuarios a esta red es de 7,8 puntos sobre 10 y una notoriedad espontánea del 69% (AIMC, 2019). Además de estos datos iniciales, es fundamental determinar las capacidades comerciales de la red. El 50% de los usuarios sigue al menos una marca (Mention, 2018) y queda constatado que se ha convertido en una plataforma muy adecuada para la comunicación comercial debido al bajo coste, a las posibilidades de su contenido multimedia, su amplia visibilidad, la facilidad de gestión y la incorporación – en 2019 – de Instagram Shopping que permite la venta directa.

Si tenemos en cuenta que el 83% de los usuarios de Instagram declaran haber descubierto nuevos productos o servicios en las redes (Mention, 2018), su importancia comercial se confirma. Bien es cierto que en el momento actual Estados Unidos se encuentra por delante de España con un 71% de empresas que usan Instagram, confirmando en su experiencia que esta red puede generar cuatro veces más interacciones que Facebook y, de hecho, consigue un alcance del 15% de la publicidad a nivel mundial (We are social, 2020). El 80% de los usuarios han decidido comprar un producto o servicio tras consultar información del mismo en este soporte.

Las posibilidades comerciales son amplias y variadas siendo los influencers una de las opciones más frecuentes (Casaló, Flavián e Ibañez-Sánchez, 2018). El 68% de los usuarios declara seguir a influencers en redes sociales, siendo Facebook (45%) e Instagram (40%) las redes donde se siguen más, seguido de Youtube (33%) y Twitter (23%). El 37% considera creíbles a los influencers y el mismo porcentaje opina que los comentarios de éstos son bastante o muy publicitarios (IAB, 2019).

3. METODOLOGÍA

El desarrollo metodológico de nuestra investigación parte de la acotación del objeto de estudio, el planteamiento de unas hipótesis de partida para, a partir de ahí, poder describir el proceso concreto de investigación.

3.1. Objeto de estudio

Tal y como hemos indicado, nuestro objeto de estudio se centra en analizar el empleo de menores en la actividad de los influencers y, más concretamente de las madres de esos menores en Instagram. Nuestra finalidad no es sólo confirmar la existencia de una tendencia clara en esta forma de comunicar, si no valorar en qué medida ese empleo tiene una finalidad comercial y cómo se gestiona esta en términos de relación con el anunciante y eficacia frente a los públicos objetivos.

3.2. Hipótesis de partida

El objeto de estudio planteado se concreta en una serie de hipótesis sobre las que hemos trabajado:

- Los influencers con mayor capacidad comercial son mujeres vinculadas, de forma directa o indirecta, al sector de la moda.
- La media de edad de las mujeres influencers se sitúa en la franja en la que entra dentro de lo esperado ser madres (30-40 años), por lo que ese hecho se convierte en una realidad de su día a día.
- Podemos diferenciar, en todo caso, entre las madres-influencers que han incorporado la maternidad y la presencia de sus hijos a sus historias diarias o aquellas otras que se han convertido en influencers por el hecho de ser madres.
- En el primer caso (incorporación a las historias diarias) la finalidad comercial de los contenidos no es tan frecuente mientras que, en el segundo caso (influencers por ser madres) casi la totalidad de los contenidos con presencia de menores sirven para fines comerciales.
- La presencia de menores en las cuentas de Instagram de las madres-influencers no tiene un término medio de tal forma que, o el menor se incorpora desde el primer momento de forma total, o directamente no aparece.
- La sociedad parece estar aceptando el sharenting llegando incluso al extremo de que los contenidos en los que los menores están presentes tienen una mayor aceptación que aquellos en los que no aparece.
- En lo relativo a la composición de las imágenes, estas se caracterizarán por el cuidado estético y la no expresión directa de su finalidad comercial, quedando esta relegada al texto o al etiquetado de los contenidos.
- Finalmente, en lo relativo a las marcas publicitadas, existe una correlación con la presencia de menores y el tipo de productos o servicios publicitados.

3.3. Proceso investigador

Para dar respuesta a nuestras hipótesis hemos planteado una investigación en fases que parte de la revisión bibliográfica cuyos resultados iniciales se han plasmado en los epígrafes anteriores y que, además nos ha permitido poder establecer categorías y establecer unas hipótesis de partida adecuada. En la segunda fase realizamos un levantamiento de datos mediante el uso de fuentes primarias, lo que nos permite contar con una muestra de partida en la que podemos acotar las madres-influencers objeto de análisis. A partir de ese punto planteamos un estudio de casos para poder profundizar en los contenidos concretos que cuenten con la presencia de menores. Se trata de un proceso basado en el método científico en que se presta especial atención al detalle y que, en todo caso, será explicitado a medida que se vayan

aportando los resultados obtenidos para establecer una metodología clara y precisa que permita contar con resultados que realmente sean de aplicación.

4. RESULTADOS

4.1. Los influencers

Para poder acercarnos al tema hemos partido de un listado válido de los influencers más importantes en España. Como referencia de partida contamos con el ranking realizado por la Fundación empresarial “Marqués de Oliva” que publica un listado basado en 25.000 entrevistas. El último disponible es el referido al periodo entre noviembre de 2018 y febrero de 2019. Los cincuenta influencers recogidos en este ranking son mayoritariamente mujeres (sólo ocho hombres en el listado) lo que confirma nuestras hipótesis de partida y establece un condicionante claro en el modelo de comunicación al que nos enfrentamos, donde el género parece tener importancia (Martínez Sanz & González Fernández, 2018).

Sobre esta muestra hemos realizado una primera revisión de perfiles (Anexo 1). Como hemos indicado el orden de este ranking no guarda relación tan sólo con el número de seguidores de cada perfil, si no que se refería a la capacidad de influencia de estos personajes. Sin embargo, existe cierta correlación y cuantos más seguidores, más alto se encuentran los perfiles en el ranking. Además de lo anterior, observamos como la frecuencia y número de publicaciones no guarda relación con la captación de seguidores.

En cuanto a la categorización de los influencers, tal y como hemos establecido en trabajos anteriores (Torres-Romay & García-Mirón, 2020), se establecen cinco tipos de influencers: a) Ciudadanos: personas que conversan y comparten información en redes sociales sin que tengan que ser orientadas hacia una marca o servicio; b) Advocates: usuarios o usuarias anónimos de las redes, pero que muestran claramente su apoyo o defensa hacia la marca, producto o servicio, pero lo hacen por afinidad real con la marca; c) Brand Ambassador: una figura remunerada que es elegida por la marca y cuenta con autorización para representarla, hablar y actuar como tales; d) Microinfluencers o macroinfluencers: no tienen vinculación a largo plazo con la marca que promocionan si no que son contactados puntualmente o en varias ocasiones, pero no existe exclusividad. La diferencia entre micro y macro se establece en la capacidad de impacto de sus publicaciones; e) Celebrities: en este caso se trata de individuos de gran reconocimiento por parte de la sociedad que cuentan con la capacidad de emplear su estatus para amplificar sus mensajes. Son los que más alcance tienen de todas las categorías mencionadas.

Como podemos ver en la base de datos realizada no contamos con referencias de las tres primeras categorías – algo obvio si tenemos en cuenta su bajo nivel de influencia – centrándonos en las dos últimas (micro y macroinfluencers y celebrities) siendo mucho más numerosas las influencers que las propias celebrities.

El siguiente punto de valoración debería centrarse en identificar en qué perfiles existe más potencial de que los menores estén presentes. Se trataría, por tanto de perfiles en los que el influencer cuente con niños en la familia. Para ello, hemos establecido una tipología de familias, entiendo como tal un amplio abanico de posibilidades referidos al modelo de vida de los individuos:

- 1- Individual: persona que vive sola.
- 2- Pareja hetero: pareja compuesta por un hombre y una mujer.
- 3- Pareja homo: pareja compuesta por dos personas del mismo género.
- 4- Familia hetero: grupo compuestos por un hombre, una mujer y uno o varios hijos o hijas.
- 5- Familia homo: grupo compuesto por dos personas del mismo género y uno o varios hijos o hijas.

Siendo conscientes de que existen más modelos posibles, estas cinco categorías nos han permitido identificar la realidad de cada perfil de los influencers analizados. De esta forma son 26 los influencers que muestran un estilo de vida independiente o individual, sin la presencia de pareja o otros familiares. Nos encontramos con 11 influencers que comparten contenidos como parejas heterosexuales y tan sólo dos que constan como pareja homosexual (que además se trata de la misma pareja compuesta por Dulceida y Alba Paulfe). Los 11 perfiles restantes se corresponden con familias compuestas por una pareja heterosexual con uno o varios hijos o hijas, en lo que podemos clasificar como familia tradicional. No contamos con ningún perfil con otros tipo de familia. Todo ello parece contradecir la realidad de nuestro país donde el 25% de los hogares están compuestos por un único individuo, el 30% por dos personas, el 21% por tres personas y tan sólo el 23% por más de tres personas (INE, 2019) . Es más, no se representa a los hogares monoparentales o las denominadas familias extendidas (donde conviven varias generaciones).

Del total de las cuentas, en tan sólo 11 hemos encontrado indicios que indentifican al influencer como madre o padre. Es más, sólo 1 de esos 11 perfiles (el de Risto Mejide) se presenta como padre. Debemos matizar que esta consideración se realiza atendiendo a la observación de las cuentas, en las que se recogen imágenes o textos sobre la realidad de estas personas como progenitores. Si queremos profundizar en la representación directa de las “madres-influencers” podemos tomar como referencia el apartado de la cuenta de Instagram en la que los propietarios de la misma pueden auto-definirse. En sólo tres hemos encontrado a personas que se clasifican como “mamá”, “madre” o “mother” respectivamente, correspondientes a las cuenta de Sara Carbonero, Verdeliss (Estefanía Unzú) y Balamoda (Belén Canalejo).

También debemos observar que, anecdóticamente, existe un perfil en el que ser madre o padre, aparecen menores en la cuenta. Es el caso de la cuenta de @andreabelverf, donde se recogen imágenes de los hijos de amigos o amigas.

4.2. Las mamá-influencers

Centrándonos en las mamá-influencers, analizamos los 11 perfiles de madres y padres valorando cómo están presentes los menores. Para ello establecemos una diferencia entre la representación directa, cuando el menor es reconocible y forma parte de la imagen; indirecta, cuando el menor aparece pero no es reconocible y se evita su rostro y, en tercer lugar, hemos identificado una representación mixta, en la que se evita la presencia del menor, pero en casos puntuales podría identificarse. En este caso nos encontramos con siete cuentas con representación directa, tres con representación indirecta y un caso de representación mixta.

De forma más concreta, el único caso en el que nos hemos encontrado esa dicotomía entre mostrar o no mostrar a los menores fue en la cuenta de Sara Carbonero, donde podemos visualizar imágenes en las que observamos como se intenta tapar el rostro de sus hijos, pero también encontramos un mínimo de imágenes (más lejanas, no tan centradas) en las que los niños son reconocibles. En lo que se refiere a la representación indirecta, son especialmente destacables las cuentas de Laura Escanes y Risto Mejide que son totalmente escrupulosos en tapar el rostro de los menores mediante distintos recursos que van desde poner imágenes de espalda de los pequeños a tapar el rostro con emoticonos. Este mismo recurso fue empleado durante mucho tiempo por la actriz Paula Echeverría que, sin embargo, comenzó a publicar imágenes reconocibles de su hija hace alrededor de un año. El otro casos en los que se produce una representación indirecta coinciden con niños o niñas de mayor edad (@madamederosa).

El número de apariciones de los menores en las cuentas se ha calculado revisando los últimos 100 post publicados en cada cuenta. De esta manera hemos podido comprobar como no existe una tendencia clara existiendo cuentas con una imagen del menor (@madamederosa) hasta el máximo de 92 imágenes en la cuenta de @verdeliss, seguida – de lejos – por las 30 de @balamoda.

Hemos valorado en todos los casos (tanto representación directa como indirecta) si se estaba haciendo un uso comercial de la imagen de esos menores. El criterio aplicado para valorarlo estuvo en el hecho de que se etiquetara una marca en la imagen. Nos hemos encontrado con esta dinámica en tres casos que se corresponden con perfiles de influencers: @verdeliss, @mariafrubies y @balamoda.

4.3. Estudio de casos: @verdeliss, @mariafrubies y @balamoda

Para el estudio de casos nos hemos centrado en las cuentas de las tres influencers que realizan un uso comercial de las imágenes. También coincide con la que mayor número de veces han expuesto a sus hijos (con la excepción de Risto Mejide). En este caso, realizamos una análisis cualitativo que nos permite extraer una serie de consideraciones fundamentales. Así, debemos diferenciar el papel de Verdeliss y

Balamoda que se corresponden con el modelo indicado al comienzo del trabajo por el cual su papel de influencers ha estado marcado por su papel de madres.

De forma más concreta Verdeliss es el perfil de Estefanía Unzú de 35 años de edad y madre de siete hijos que se dio a conocer en el mundo digital a través de un canal de Youtube en 2008 en el que compartía las complicaciones de la maternidad de una forma positiva y basada en en compartir consejos. Entre otras peculiaridades, esta mujer ha formado parte del programa televisivo Gran Hermano Vip en 2018 y su capacidad de influencia no sólo se recoge en su más de un millón setecientos mil seguidores si no en su posicionamiento óptimo en Google y su continúa presencia en medios de comunicación convencionales (especialmente en revistas femeninas o de “cotilleos”).

El seguimiento de sus post se caracteriza por una presencia total de todos sus hijos y la vinculación de estos con distintas marcas; especialmente en su marca propia “Greencorners” (presente en el 80% de sus post). Lo llamativo es que los niños y niñas de la familia son empleados, precisamente, para la promoción de esta marca, vistiendo esa ropa, con excepciones como Amazon, Nova Kids (Clases de inglés online para niños), Clean (pulseras con gel hidroalcohólico), mientras que las apariciones de la madre en solitario dan entrada a otras muchas empresas: Puravida Clothes, Verseapp, Blenon Design, Oreo, Her Loop, Netflix, Cofares, Fenie energia, Ecovenplus y un largo etcétera. Comprobamos como la cuenta de Instagram es un verdadero escaparate de marcas donde todos los post se enlazan con alguna otra cuenta comercial.

La apreciación general es que las marcas que emplean esta cuenta buscan, sin duda, la imagen familiar que la influencer traslada en sus contenidos. Precisamente la variedad de los contenidos de Verdeliss resulta limitada, con imágenes familiares acompañadas de largos textos hablando de un problema o curiosidad vinculado con la familia y la marca, gran abundancia de sorteos y publicación de vídeos (Reels) con todos los miembros de la familia. El tono siempre es positivo y se traslada una imagen de paz y tranquilidad.

La eficacia del uso de la imagen de los menores puede comprobarse en la aceptación de estos contenidos. Analizando los últimos 100 post publicados, aquellos donde aparecen los pequeños alcanzan hasta un 40% más de “likes” que las que son protagonizadas por Verdeliss o ella y su pareja.

El siguiente caso de este tipo es el de @balamoda, perfil de Belén Canalejo, quien también comenzó en el entorno digital a través de un canal de Youtube que inició en 2009. Con cuatro hijos, su web está posicionada de forma perfecta en Google y es gestionada como un portal comercial, con newsletter y zona de compras. Ha editado un libro “Manual de Estilo de Balamoda” y, a diferencia de la cuenta anterior, la presencia de los hijos es algo menor en cuanto a número, pero su vinculación comercial es también importante.

La vloguera cuenta con una marca pero de productos de papelería (libretas y agendas con un método de organización con los niños) por lo que la presencia de su propia marca en los post es algo inferior que en el caso anterior, contando incluso con cuentas específicas. También ha diseñado una colección cápsula para Amazonthedrop, pero sólo ha tenido presencia en un tiempo muy limitado en su Instagram.

En este caso encontramos muchas imágenes no etiquetadas de los pequeños, siendo los contenidos más comerciales desarrollados en las imágenes de la madre. Debemos indicar que existe coincidencia con algunas marcas presentes en la cuenta de Verdeliss (Amazon o Netflix) pero trabaja más directamente con marcas de belleza y moda que suelen encontrarse en las cuentas de las influencers centradas en el ámbito de la moda (Estee Lauder, Zara, Converse...).

También es destacable el hecho de que se etiqueta frecuentemente a su hija mayor, trasladando el tráfico a su cuenta propia de Instagram (@miamanubens) en la que se indica que es “Balamoda’s daughter. Cuenta supervisada por mi madre). En este caso existe un equilibrio en lo relativo a los likes obtenidos por las imágenes, de tal forma que estos no se incrementan con la imagen de los niños (sus datos son muy inferiores a los de @verdeliss).

El último caso es el referido a @mariafrubies. Se trata de una influencer que se ha convertido recientemente en madre. Desde el primer momento María Fernández-Rubies compartió todos los detalles de su embarazo, parto y post-parto por lo que la imagen del pequeño fue también compartida de forma inmediata y directa tras su nacimiento. De la misma manera, las imágenes del pequeño fueron etiquetadas con marcas que, según explicaba la madre, le habían regalado ropa o productos infantiles. El número de imágenes del menor resulta aún porcentualmente baja, siendo todavía prioritarias las imágenes de la madre vinculadas a la moda y las correspondientes marcas con las que trabaja. Sin embargo, los datos nos indican que los likes se disparan con cada aparición del bebé, llegando a duplicar e incluso triplicar (más de 100.000) los conseguidos por la madre.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El trabajo realizado permite continuar con una discusión ya abierta sobre la idoneidad del uso de la imagen de los menores por parte de sus padres. En este caso el sesgo es, si cabe, más polémico, ya que nos referimos a su uso por parte de los progenitores, pero con una finalidad claramente comercial.

La investigación ha permitido confirmar alguna de las hipótesis como el hecho de que la mayor parte de los influencers que consiguen una mayor repercusión en nuestro país son mujeres. Este hecho aporta complejidad a nuestro análisis ya que la maternidad forma parte del ciclo natural de las mujeres por lo que, como hemos visto, aunque muchas de ellas tengan otra orientación profesional y, por tanto, otro contenido en sus redes, la presencia de los hijos o hijas parece inevitable.

Otra perspectiva es que ese hecho cotidiano sea empleado para una función promocional o comercial. En este punto, constatamos la existencia de dos formas de gestionar esta realidad, por una parte están las influencers que han incorporado la maternidad en la descripción de su vida diaria o las mujeres que han conseguido una presencia, precisamente, por su papel de madres. En el primer caso también existe finalidad comercial en los contenidos aunque es muy inferior que en el segundo. Se reconoce, por tanto, que esas cuentas nacen por esa razón y hacen uso de ese recurso. Tanto es así que la aceptación de ese modelo conlleva un mayor éxito y eficacia de los contenidos con la presencia de los menores.

La gestión comercial de esos contenidos de los menores es cuidada en cuanto estética y no explotación directa de sus opiniones, con alusiones indirectas plasmadas en el etiquetado de los productos que, además, se vinculan con este tipo de contenidos (productos familiares o infantiles).

Todo ello nos lleva a haber profundizado en el debate existente donde el sharenting es una práctica socialmente aceptada, comercialmente válida y eficaz pero quizá poco discutida.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agrawal, J. & Kamakura, W.A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), 56-62.

AIMC (2019). Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet. AIMC. Recuperado de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>

Altum, D. (2019). An investigation of preschool children's digital footprint and secret times and of parents' sharenting and digital parenting roles. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 10(35), 76-97.

Anunciantes (2019) Guía para mejorar la Experiencia de Usuario con la publicidad digital. *Anunciantes*. Recuperado de <https://www.anunciantes.com/comision-industria-publicitaria/>

Ammerman Yebra, J. (2018). El régimen de prestación del consentimiento para la intromisión en los derechos de la personalidad de los menores. Especial referencia al fenómeno del sharenting. *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 8, 254-264. Recuperado de <https://idibe.org/wp-content/uploads/2018/10/253-264.pdf>

Blum-Ross, A. & Livingstone, S. (2017). "Sharenting", parent blogging and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15 (2). DOI: <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>

Branmaniac (2019). Estudio sobre el Marketing de Influencers en España, 2018. *Brandmaniac* 2019. Recuperado de https://www.brandmaniac.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf

Brosch, A. (2016). When the child is born into the Internet: Sharenting as a growing trend among parents on Facebook. *The New Educational Review*, 43, 225-235. <https://doi.org/10.15804/tner.2016.43.1.19>

Cabedo, L. (2020). El sharenting y el ejercicio de la patria potestad: primeras resoluciones judiciales. *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 13, 976-1003.

Campana, M., Van den Bossche, A., & Miller, B. (2020). Performing sharenting labour to commercialise involved fatherhood. *Journal of Macromarketing*, 40(4), 475-491. DOI: <https://doi.org/10.1177/0276146720933334>

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>

Casaló, L. V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Reserch*, 117, 510-519. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Castelló-Martínez, A., Pino, C. D. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.

Cervilla-Fernández, A. & Marfil-Carmona, R. (2020). Publicidad e infancia en instagram. Análisis del uso de la imagen de niños y niñas por parte de las madres influencers. Liberal Ormaechea, S. & Mañas Viniegra, L. (Coord.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. Madrid: McGraw-Hill.

Choi, G. Y. & Lewallen, J. (2017). "Say Instagram, Kids!": Examining Sharenting and Children's Digital Representations on Instagram. *Howard Journal of Communication*, 29(2). DOI: <https://doi.org/10.1080/10646175.2017.1327380>

Damkjaer, M. S. (2018). Sharenting = good parenting?: Four parental approaches to sharenting on Facebook. En Mascheroni, G., Ponte, C., & Jorge, A. (Coords.) *Digital Parenting: Challenges for families in the Digital Age*. Nordicom, 209-218.

Davidson-Wall, N. (2018). "Mun-seriously!": Sharenting the new social trend with no opt-out. *Debating Communities and Social Networks 2018 OUA Conference*. Recuperado de <http://networkconference.netstudies.org/2018OUA/wp-content/uploads/2018/04/Sharenting-the-new-social-trend-with-no-opt-out.pdf>

De Salas Nestares, M. I. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono 14*(8), 1.

Fox, A. K. & Grubbs Hoy, M. (2019) Smart Devices, smart decisions? Implications of parents' Sharenting for children's online privacy: an investigation of mothers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 414-432. DOI: <https://doi.org/10.1177/0743915619858290>

Fregber, K. et al., (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality? *Public Relations Review*, 37, 90-92.

Fundeu (2019). Diccionario panhispánico de dudas. Madrid: Real Academia Española.

Hinojo-Lucena, F. J. et al (2020). Shareting: adicción a internet, autocontrol y fotografías online de menores. *Comunicar*, XXVIII (64).
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.02.011>

Galeotti, Andrea, & Goyak, Sanjeev (2009). Influencing the influencers; a theory of strategy diffusion. *The RAND Journal of Economics*, 40(3), 509-532.

Guillén, A. (2018). Cuando el “millennial” español conoció al “influencer”. BBVA. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/cuando-millennial-espanol-conocio-influencer/>

Holzer, N. (2017). Oversharing: padres que comparten en exceso en redes sociales. Dimensiones éticas y antropológicas de la cuestión. *Revista Palabra*. 1, 92-106.

IAB (2020). Estudio anual de Redes Sociales. *Interactive Advertising Bureau*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

Marasli, M., Suhendan, E., Yilmazturk, N. H., & Cok, F. (2017). Parent’s shares on Social Networking sites about their children: sharenting. *The Antropologist*, 24(2). DOI: <https://doi.org/10.1080/09720073.2016.11892031>

Martínez, G., Garmendia, M. & Garitaonamendia, C. (2020). La infancia y la adolescencia ante las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): oportunidades, riesgos y daño. *Revista Zer*, 25(48), 349-362. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.21116>

Martínez Sanz, R. & González Fernández, C. (2018). Comunicación de marca en Instagram, ¿una cuestión de género? El rol del influencer de moda. *Masculinidades y Cambio Social*, 7(3), DOI: <http://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693>

Mention (2018). Informe de interacción en Instagram, 2018. *Hubspot*. Recuperado de <https://offers.hubspot.es/informe-interaccion-instagram>

Nielsen (2015). La confianza global en la publicidad. *Nielsen*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/La20confianza20global20en20la20publicidad.pdf>

Nottingham, Emma (2020). “Dad! Cut that part out!” Children’s right’s to privacy in the Age of “Generation Tagged”: sharenting, digital kidnapping and the child micro-celebrity. En Murray, H., Swadener, B. B., & Smith, K. (ed.) *The routledge international handbook of young children’s rights*. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=3602712>

Ouvrein, G. & Verswijvel, K. (2019). Shareting: parental adoration or public humiliation? A focus group on adolescents' experiences with sharenting against the background of their own impression management. *Children and Youth Services Review*, 99, 319-327. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.02.011>

Puromarketing (2019). El presente y el futuro del marketing con influencers: fiabilidad, fotos de comida y peso en las decisiones de compra. *Puromarketing*, 15 de octubre. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/32720/presente-futuro-marketing-influencers-fiabilidad-fotos-comida-peso-decisiones-compra.html>

Ramos, Juanjo (2019). *Marketing de influencers*. Berlin: Verlag.

Redigolo, M. (2014). El diseño de la comunicación transmediática. *AdComunica*, 7, 214-218.

Sierra, J., Liberaral, S. & Luceño, B. (2018). Análisis de la materia de Trabajos de Fin de Fin de Grado (TFG) en los grados de Ciencias de la Comunicación en España. *Revista Española de Documentación Científica*, 41(4). DOI: <https://doi.org/10.3989/redc.2018.4.1561>

Taveras, J. (2014). Las estrellas de Hollywood como prescriptores en el spot publicitario: una activo para las marcas. *Pensar la Publicidad*, 8(2), 233-235.

Torres-Romay, E. & García-Mirón, S. (2020). Influencers y coronavirus. Los contenidos sobre la pandemia COVID-19 en las publicaciones de prescriptores de redes sociales en España (2020): el caso de Instagram. *Quaderns del CAC*, XXIII (46), 81-91. Recuperado de https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-09/Q46_Torres_GaMiron_ES.pdf

Verswijvel, K., Walrave, M., Hardies, K. & Heirman, H. (2019). Sharenting, is it a good or bad thing? Understanding how adolescents thinks and feel about sharenting on social network sites. *Children and Youth Services Review*, 104. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.104401>

Vilajoana-Alejandro, S.; Rom-Rodríguez, J. & Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 115-120. DOI: <http://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.15>

Vizcaíno Verdú, A. & Aguadad, I. (2020). Análisis del sentimiento en Instagram: polaridad y subjetividad de cuentas infantiles. *Zer*, 25(48), 213-229. Recuperado de <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

We are social (2020) Digital 2020, España. *We are Social*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana>

Zapata, M. S. & Martínez, L. (2016). La influencia de la credibilidad de las celebridades en la publicidad. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 9, 240-243.

Anexo 1. Ranking de influencers en España y análisis del uso de menores en las cuentas (31 de octubre de 2020).

#	Instagram	Foll	Publ.	Cat.	Tip.	P.	Autodef.	Men.	Repres.	Apar.	Fin .
1	dulceida	2,8 mill	8.298	D	3	-	--	--	--	--	--
2	saracarbonero	2,8 mill	1.514	E	4	X	Mamá	Sí	Mixta	8	No
3	paulagonu	2,0 mill	2.375	D	1	-	--	--	--	--	--
4	alexandrapereira	2,0 mill	4.014	D	2	-	--	--	--	--	--
5	georginagio	21,6 mill	488	E	4	X	--	Sí	Directa	17	No
6	lauraescanes	1,5 mill	2.327	E	4	X	--	Sí	Indirecta	13	No
7	collagevintage	1,1 mill	6.816	D	2	--	--	--	--	--	--
8	goicoechea	1,3 mill	1.693	D	1	--	--	--	--	--	--
9	pelayodiaz	1,0 mill	7.063	E	1	--	--	--	--	--	--
10	albapaulfe	1,0 mill	2.262	D	3	--	--	--	--	--	--
11	galagonzalez	1,2 mill	8.282	D	1	--	--	--	--	--	--
12	verdeliss	1,3 mill	3.619	D	4	X	Madre	Sí	Directa	92	Sí
13	serguiocarvajal7	1,0 mill	1.527	D	1	--	--	--	--	--	--
14	ristomeijgide	1,2 mill	1.104	E	4	X	--	Sí	Indirecta	20	No
15	rocioOsorno	1,2 mill	2.456	D	4	X	--	Sí	Directa	4	No
16	mariapombo*	1,6 mill	2.765	D	2	-	--	--	--	--	--
17	patryjordan	1,4 mill	1.020	D	2	-	--	--	--	--	--
18	ninauc	803 mil	3.390	D	1	--	--	--	--	--	--
19	belenhostalet	815 mil	3.173	D	2	--	--	--	--	--	--
20	martalozanop	877 mil	2.263	D	2	--	--	--	--	--	--
21	meryturiel	879 mil	2.847	D	1	--	--	--	--	--	--
22	martacarriedo	581 mil	9.336	D	2	--	--	--	--	--	--
23	Misshedwig	529 mil	3.119	D	1	--	--	--	--	--	--
24	trendy_taste	532 mil	5.055	D	2	--	--	--	--	--	--
25	madamederosa	652 mil	4.436	D	4	X	--	Sí	Indirecta	1	No
26	gracyvillarreal	617 mil	2.584	D	4	X	--	Sí	Directa	4	No
27	teresaandresgonzalvo	583 mil	2.984	D	2	--	--	--	--	--	--
28	paulaordovas	542 mil	11mil	D	2	--	--	--	--	--	--
29	alexdomenec	390 mil	3.425	D	1	--	--	--	--	--	--
30	jasojudith	489 mil	1.105	D	1	--	--	--	--	--	--
31	gigi_vibes	443 mil	5.153	D	1	--	--	--	--	--	--
32	mariafrubies	652 mil	3.127	D	4	X	--	Sí	Directa	19	Sí
33	marcforne	421 mil	8.088	D	1	-	--	--	--	--	--
34	andreabelverf	418 mil	4.263	D	1	--	--	Sí	Indirecta	--	--
35	rocioccamacho	511 mil	1.286	D	1	--	--	--	--	--	--
36	bartabacmode	392 mil	8.496	D	1	--	--	--	--	--	--
37	andreacomptonn	389 mil	3.733	D	1	--	--	--	--	--	--
38	alexchiner	292 mil	554	D	1	--	--	--	--	--	--

39	hiclavero	534 mil	228	D	1	--	--	--	--	--	--
40	pau_eche*	3,3 mil	7.866	E	4	X	--	Sí	Directa	1	No
41	ines_arroyo	324 mil	4.085	D	2	--	--	--	--	--	--
42	mariavalero	339 mil	820	D	1	--	--	--	--	--	--
43	Laubalo	344 mil	1.071	D	1	--	--	--	--	--	--
44	itziaraguilera	248 mil	1.155	D	1	--	--	--	--	--	--
45	izhan_go	211 mil	1.501	D	1	--	--	--	--	--	--
46	Joanpala	226 mil	1.581	D	1	--	--	--	--	--	--
47	balamoda	252 mil	6.424	D	4	X	Mother	Sí	Directa	30	Sí
48	carlahinojosar	243 mil	2.000	D	1	--	--	--	--	--	--
49	paulaarguellesg	210 mil	2.360	D	1	--	--	--	--	--	--
50	vickygom3z	232 mil	703	D	1	--	--	--	--	--	--

- Posición en el ranking de la Fundación "Marqués de Oliva".

Foll. - Número de seguidores de la cuenta (a 31 de octubre de 2020).

Publ. - Número de publicaciones en la cuenta (a 31 de octubre de 2020).

Cat. - Categoría: a) Ciudadanos; b) Advocates; c) Brand Ambassador; d) Micro y macroinfluencers y d) Celebrities.

Tip.- Tipologías de familias: 1- Individual; 2- Parejas hetero; 3- Parejas homo; 4 - Familias hetero; 5- Familia homo.

P.- Progenitores (marcados con X).

Autodef.- Autodefinición en el perfil de instagram. Recogidos los conceptos de las que se indentifican como madres.

Men.- presencia de menores en las cuentas (imágenes).

Repres. - Representación de los menores: directa, indirecta o mixta.

Apar.- Número de apariciones de menores en los últimos 100 post de la cuenta de Instagram.

Fin.- Finalidad comercial de la representación de los menores (Sí o no).